

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ РЕГІОНАЛЬНОГО АПК

MARKETING STRATEGY OF DAIRY REGIONAL AGRICULTURE SUB-COMPLEX

В роботі розглядаються питання стратегічного розвитку регіональних підкомплексів молочної промисловості. Для забезпечення ефективності і конкурентоспроможності господарської діяльності молокопереробних підприємств запропоновано маркетингову стратегію розвитку молочної підкомплексу АПК. Визначено принципи, які притаманні маркетингу в молочному підкомплексі, і які характерні для маркетингу АПК в цілому. Сформовано групи типових маркетингових стратегій на підприємствах молочної підкомплексу АПК. При виборі маркетингової стратегії розвитку молочної підкомплексу АПК необхідно: встановити цілі функціонування; визначити асортимент реалізованих товарів; виявити сегменти, в яких діятимуть підприємства АПК, а також позиції, які вони можуть займати в цих сегментах, для цього і було запропоновано алгоритм маркетингової стратегії розвитку молочної підкомплексу.

Ключові слова: маркетингові стратегії, алгоритм, молочний підкомплекс, регіональні АПК, розвиток, регіональні ринки, принципи, цілі маркетингу, алгоритм, молокопереробні підприємства.

Вступ. У сучасній економіці України відбулися істотні зміни при формуванні основних маркетингових тенденцій на регіональних ринках, і зокрема у сфері агропромислового комплексу. Загострення конкурентної боротьби, розвиток процесів інтеграції в АПК і поступове насичення товарних і сировинних ринків, призводять до того, що підприємствам все важче зберігати свої позиції.

Молочний підкомплекс АПК є відкритою складною системою. У складі цієї системи існують: тваринницька галузь сільськогосподарського виробництва молочної спеціалізації, молокопереробна промисловість, оптові ринки молока і молочних продуктів, роздрібна торговельна мережа з реалізації молока та молочних продуктів. Тому у сучасних умовах викликає необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії розвитку молочної підкомплексу АПК, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності підприємств, максимізацію економічних результатів при задоволенні змінних запитів споживачів і необхідності підтримки соціальної доступності продовольства.

У сталому розвитку та підвищенні ефективності молочної підкомплексу АПК, як цілісної багатофункціональної системи найбільш перспективним напрямом, що дозволяє вирішити цілий ряд актуальних проблем, є концепція маркетингу. Маркетинг необхідно розглядати як цілісну концепцію управління, орієнтовану на досягнення власних цілей через задоволення попиту споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингу, в тому числі й питанням формування та вибору адекватної маркетингової стратегії, присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоева, Г. Л. Багієва, Ч. Барнарда, М. Вебера, В. Г. Герасимчука, Є. П. Голубкова, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О. І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування маркетингових стратегій підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності розробки та застосування маркетингових стратегій розвитку молочної підкомплексу АПК в умовах посилення глобальної конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Діяльність суб'єктів молочної підкомплексу АПК спрямована на задоволення фізіологічних потреб людини, реалізована через попит, за допомогою задоволення його молоком та молочними продуктами. У цей механізм входить кілька стадій, починаючи з моменту виробництва сировини і закінчуючи роздрібною торгівлею.

На діяльність підприємств молочної підкомплексу АПК, насамперед, впливають такі фактори, які можна згрупувати в наступні п'ять підгруп:

1. економічні виражаються в зменшенні виробництва молока і зниженні його якості, що значно впливає на обсяги виробництва молочної продукції;
2. політичні чинники проявляються у відсутності стандартів на всі види молочної продукції, які особливо необхідні в умовах членства країни у Світовій організації торгівлі, наявності великої кількості законодавчих актів з питань регулювання ринку молочної продукції;
3. соціально-демографічні – погіршення демографічної ситуації;
4. географічні чинники є визначальними в зменшенні витрат на транспортування молочної сировини і, відповідно, у здешевленні продукції;
5. фактори конкурентного середовища: поява заводів-конкурентів сприяє підвищенню цін на молочну продукцію у зв'язку з посиленням конкуренції. Загрозою при цьому є збільшення нереалізованої продукції підприємства-виробника [3].

Суб'єкти молочного підкомплексу АПК функціонують в умовах високої конкуренції, що вимагає від них адаптації до змін, оскільки саме це є основним чинником конкурентоспроможності продукції. Рівень розвитку ринкової економіки в Україні дозволяє визначити маркетинг, як систему організації та управління всіма сторонами ділової активності господарюючих суб'єктів молочного підкомплексу АПК, орієнтованих на економічно ефективну виробничо-збутову діяльність, спрямовану на задоволення попиту і розширення ринкової частки, формуючу цілісний технологічний процес виходячи з цілей і стратегічних завдань підприємства. Важливою специфічною особливістю маркетингу молочного підкомплексу АПК є функціональний напрям діяльності бізнесу.

Перехід до маркетингової концепції в управлінні підприємствами молочного підкомплексу АПК вимагає комплексу заходів, здійснюваних на всіх рівнях – від рівня окремого підприємства до загальнодержавного. При недостатності державної та регіональної підтримки необхідні трансформації слід проводити, орієнтуючись на внутрішній потенціал. Для забезпечення ефективності і конкурентоспроможності господарської діяльності молокопереробних підприємств необхідна маркетингова стратегія розвитку молочного підкомплексу АПК.

Формування ефективної стратегії маркетингу розвитку молочного підкомплексу АПК неможливо без урахування таких особливостей цієї сфери економіки:

- високого ступеня конкуренції на більшості ринків;
- прямого і непрямого впливу держави на попит і пропозицію;
- високих бар'єрів мобільності;
- впливу кліматичних та природних умов;
- а також соціально-економічних;
- культурних та ін.

Розвиток маркетингу в молочному підкомплексі АПК, як системи організаційно-технічних, фінансових та комерційних функцій підприємств, спрямованих на найбільш повне і швидке задоволення попиту на молокопродукцію, зазвичай зазнає 5 основних стадій.

На першій стадії маркетинг розглядається переважно під кутом зору таких понять, як реклама і стимулювання збуту.

На другій стадії починає формуватися більш широкий підхід до маркетингу, націлений на задоволеність покупця придбанням продукції і післяпродажним обслуговуванням.

Третя стадія передбачає врахування мінливих запитів і потреб при виробництві та збуті продукції, постійне оновлення і підвищення її якості.

Для четвертої стадії освоєння маркетингу характерна необхідність вивчення наявних можливостей з метою зайняти певне становище на ринку або сегменті ринку, виділитися на тлі інших підприємств, що пропонують споживачам аналогічну продукцію.

На останній стадії впровадження маркетингу спостерігається виконання всіх функцій з маркетингового аналізу, планування, організації та контролю роботи в галузі освоєння ринків збуту.

Виходячи з цього, сучасне управління маркетингом в молочному підкомплексі АПК можна визначити як безперервний процес цілеспрямованого впливу суб'єкта управління на об'єкт управління, здійснюваний за певною технологією і має характерні особливості, тісно пов'язані зі специфікою агропромислового виробництва, різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання.

Маркетингу в молочному підкомплексі АПК притаманні принципи, які характерні і для маркетингу АПК в цілому:

- націленість на досягнення кінцевого результату;
- орієнтація на довгострокове прогнозування;
- проведення інноваційної діяльності.

Вчені об'єднують цілі маркетингу в п'ять груп (рис. 1):

- 1) ринкові (завоювання частки ринку, виявлення перспективних ринків);
- 2) маркетингові (створення іміджу для формування громадської думки; обсяг продажів, прибутку; конкурентна боротьба);
- 3) структурно-управлінські (вдосконалення структури управління);
- 4) забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчих властивостей товару, параметри товароруху);
- 5) контролюючі діяльність.



Рис. 1. Цілі маркетингу молочного підкомплексу АПК

Цілі маркетингу визначають і завдання маркетингу, які можна об'єднати в групи: завдання, які вирішуються в сфері виробництва, і завдання, які вирішуються в сфері збуту товару.

У сучасних складних економічних умовах найважливішою проблемою в молочному підкомплексі АПК залишається збут продукції і його стійкість. Збільшення виробництва високоякісного продовольства товаровиробниками веде до зростання життєвого рівня населення, підвищенню конкурентоспроможності товарів на внутрішньому та світовому ринках.

Розвиток молочного підкомплексу АПК, який в ринкових умовах ґрунтується на маркетинговій концепції, повинен супроводжуватися розвиненою інфраструктурою і потребує своїх систем управління. Ця інфраструктура повинна складатися з аграрних бірж, агроторгових домів, ярмарків, заготівельних кооперативів, розвитку фірмової торгівлі, підприємств з переробки сільськогосподарської продукції, аукціонів, кредитних спілок.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств АПК швидкого реагування на зміну ринкової ситуації, підпорядкування виробництва потребам ринку. Необхідність реалізації пов'язаних з цим проблем обумовлює розробку маркетингових стратегій, оскільки середовище, в якому працюють нинішні підприємства, стає все більш нестабільним і невизначеним.

Це є характерним і для ринку молока і молочних продуктів. Практично всі підприємства молочного підкомплексу вже відчули необхідність важливості формування маркетингових стратегій і мар-

кетингових досліджень, таких як: визначення тенденцій ринку, зміна ціни на молочну продукцію, прогнозування попиту, отже, і свого майбутнього в цілому.

Маркетингова стратегія розвитку молочного підкомплексу АПК – це визначення основних довгострокових цілей та завдань, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей з урахуванням сучасних технологій стратегічного управління, що базуються на ресурсі маркетингових знань підприємства; розвитку конкурентних переваг підприємства на продовольчому ринку; можливостей використання внутрішньогалузевої інтеграції для розробки й випуску товарів, що відповідають потребам населення; підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності й одержання прибутку.

Особливості діяльності підприємств молочного підкомплексу АПК полягають у виконанні стратегій, розроблених на корпоративному й функціональному рівнях, саме тут розробляються всі деталі асортиментної політики та збутової комерційної діяльності, здійснюється підбір маркетингових технологій відповідно до обраних стратегій діяльності, формуються комерційні зусилля підприємства на цільовому ринку, які визначаються стратегічними рішеннями зі збереження й утримання досягнутої позиції або її поліпшення.

Багато вітчизняні та зарубіжні вчені працюють над питанням формування маркетингових стратегій для вибору напрямку розвитку діяльності підприємств різних галузей економіки. Налічується велика кількість маркетингових стратегій, в кожен з яких розробляють їх автори прагнуть внести своє суб'єктивне уявлення майбутнього розвитку підприємства для досягнення поставлених цілей. Однак універсальної схеми маркетингової стратегії не існує. Кожне підприємство, виходячи зі своєї специфіки, створює власну методологію маркетингової діяльності, загальну концепцію свого розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

**Сформована група типових маркетингових стратегій на підприємствах
молочного підкомплексу АПК**

Типовий набір варіантів стратегій	Приклад реалізації
товарні	Розробка нового товару Диференціація товару за сегментами Удосконалення товару
цінові	Стратегія низьких цін Стратегія ковзних цін Стратегія сезонного ціноутворення Стратегія стимулюючого ціноутворення
розподілу	Стратегія використання традиційних (горизонтальних) каналів розподілу Стратегія використання вертикально інтегрованих каналів розподілу
просування	Стратегія масового охоплення аудиторії Стратегія вибіркового охоплення
охоплення ринку	Інтенсивний розподіл Вибірковий (селективний) розподіл
інтенсивного росту	Стратегія глибокого проникнення на ринок Стратегія розвитку ринку Стратегія розвитку товару
конкурентні стратегії	Стратегія лідера ринку Стратегія челенджера Стратегія послідовника Стратегія нішера
комунікаційні стратегії	Стратегія проштовхування Стратегія протягування Комбінована комунікаційна стратегія
соціально-етичного маркетингу	Стратегія соціально-етичної відповідальності Стратегія взаємовідносин

Необхідність розробки маркетингової стратегії молочного підкомплексу АПК обумовлена наступними факторами:

- підвищенням ролі маркетингової діяльності в умовах ринку, розвитком міжрегіональних і міжнародних зв'язків;
- посиленням конкурентної боротьби на продовольчому ринку;
- необхідністю комплексного використання логістичного підходу до управління діяльністю підприємств АПК;
- розвитком сучасної інформаційної системи;
- удосконаленням методів маркетингових досліджень;
- підвищенням ролі економіки знань у розвитку галузі [1, 4, 5].

Реалізація продукції, що випускається вітчизняними молочними заводами неможлива без розробки комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової політики. При цьому першочергова увага приділяється розробці оптимальної стратегії проникнення товару в конкретну ринкову нішу. Упор слід робити на продаж у регіонах, які привабливі з точки зору обсягу збуту продукції. Такий підхід обумовлений тим, що безсистемна політика в організації продажів молочної продукції одночасно в багатьох регіонах невеликими партіями, без концентрації зусиль на ефективних каналах збуту, малоефективна. Тому підприємства повинні створювати мережу збуту своєї продукції на обрахунок найбільш перспективних ринках.

При виборі маркетингової стратегії розвитку молочного підкомплексу АПК необхідно: встановити цілі функціонування; визначити асортимент реалізованих товарів; виявити сегменти, у яких діятиме підприємства АПК, а також позиції, які вони можуть займати в цих сегментах.

Алгоритм маркетингової стратегії розвитку молочного підкомплексу АПК показаний на рис. 2.

З рис. 2. видно, що маркетингова стратегія формується з урахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища. Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії включає в себе блоки: аналіз ринкової ситуації, аналіз можливостей підкомплексу, формування стратегії, її реалізація і контроль. Якщо мета не може бути досягнута наявними ресурсами, тоді необхідно проводити диверсифікацію видів діяльності та / або диференціацію товарів. Маркетингова стратегія спрямована на вдосконалення всіх компонентів: товар, ціна і цінова політика, географія ринку і стимулювання збуту.

Перед розробкою стратегії, на основі якої буде здійснюватися досягнення стратегічних цілей, необхідно оцінити готовність підприємства молочного підкомплексу АПК до роботи в умовах неминучих стратегічних змін. При формуванні стратегії в умовах надмірно динамічної економіки, нечіткої, неповної, швидко застаріваючої інформації повинні бути здійснені наступні види маркетингових дій:

- моделювання майбутнього, формування цілей, їхня ідентифікація, вибір цільових пріоритетів, вибір ринкових сегментів;
- аналіз конкурентного середовища, виявлення тенденцій глобального розвитку ринку та його прогноз, галузевий аналіз ринків, технологій, продуктів, ресурсів, інновацій, аналіз суміжних галузей;
- оцінка сильних сторін підприємства молочного підкомплексу АПК з позицій макроекономічних індикаторів, оцінка погроз із боку зміни зовнішнього середовища та поведінки конкурентів, динаміка параметрів внутрішнього середовища підприємства;
- формулювання корпоративної стратегії, формування ділових стратегій, у т.ч. для наявних і нових продуктів;
- ідентифікація й оцінка вузлових проблем і ризиків;
- реалізація стратегії, стратегічний проект, адаптація підприємства молочного підкомплексу АПК до стратегії, впровадження стратегії, контроль і моніторинг процесу [1-4, 8].

Реалізація стратегії розвитку молочного підкомплексу АПК передбачає задоволення потреб споживачів у продукції і отриманні прибутку підприємствами з одночасним врахуванням інтересів суспільства. Обрані групи стратегій можуть виступати базою для планування маркетингової діяльності підприємств молочного підкомплексу АПК по забезпеченню конкурентоспроможності продукції.

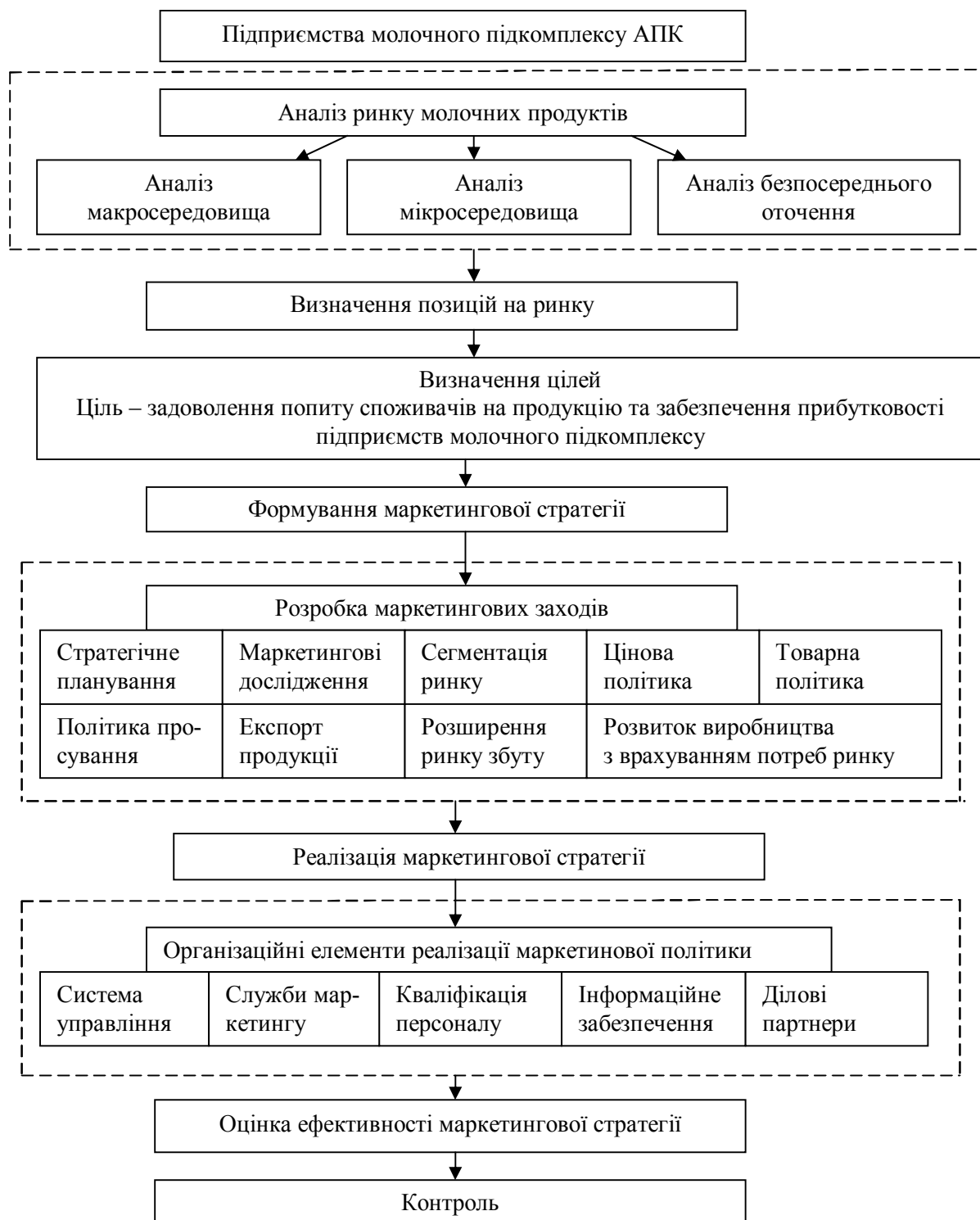


Рис. 2. Алгоритм формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку молочного підкомплексу АПК

Висновки. Отже, правильно обрана маркетингова стратегія підприємств молочного підкомплексу АПК забезпечує їх успіх у конкурентних умовах. Застосування раціональної та доцільної маркетингової стратегії є фундаментальною основою розвитку підприємств молочного підкомплексу АПК, яка дозволяє при правильних діях управлінського апарату досягти за мінімальні терміни швидкого розширення масштабів ринку збуту продукції.

Список використаної літератури

1. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В. М. Бондаренко // Економіка АПК. – 2014. – № 5. – С. 61–64.
2. Брагінець Н. В. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / Брагінець Н. В., Ткаченко В. Г., Богачёв В. И. – Луганск : Знання, 2000. – 26 с.
3. Васильчак С. В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції / С. В. Васильчак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 15.4. – С. 357–362.
4. Гончаров В. Н. Предпринимательская деятельность в Украине / В. Н. Гончаров, Г. В. Саенко. – Луганск : ЛГПУ им. Тараса Шевченко, 2000. – 184 с.
5. Звягінцева О. Б. Ринкова стратегія підприємств харчової промисловості : [монографія] / О. Б. Звягінцева. – Миколаїв : Видавництво-друкарня «Квіт», 2012. – 494 с.
6. Зубець М. В. Інноваційно-випереджувальна модель якісного розвитку агропромислового виробництва / М. В. Зубець, П. Т. Саблук, С. О. Тивончук // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 3–8.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – С.Пб. [и др.] : Питер, 2006. – 814 с.
8. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / П. І. Островський – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
9. Цар Г. В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості України / Г. В. Цар // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.13. – С. 262–267.
10. Шубравська А. В. Розвиток ринку молока та молочної продукції: світові тенденції та вітчизняні перспективи / О. В. Шубравська, Т. В. Сокільська // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 2. – С. 80–93.

References

1. Bondarenko, V. M. (2014) Rozvytok efektyvnogo vyrobnyctva moloka ta jogo promyslovoi pererobky v Ukraini. *Ekonomika APK*, (5), s. 61–64.
2. Bragynecz, N. V., Tkachenko, V. G., Bogachov, V. Y. (2000) Osnovy marketingovoj deyatel'nosti firmy. Lugansk: Znannya, 26 s.
3. Vasy'chak, S. V. (2013) Osoblyvosti funkcionuvannya rynku moloka ta molochnoyi produkciyi. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, (15.4), s. 357–362.
4. Goncharov, V. N., Saenko, G. V. (2000) Predprinimatel'skaya deyatel'nost' v Ukrainy. Lugansk: LGPU im. Tarasa Shevchenko, 184 s.
5. Zvyaginceva, O. B. (2012) Rynkova strategiya pidpryyemstv harchovoyi promyslovosti. Mykolayiv: Vydavnyctvo-drukarnya «Kvit», 494 s.
6. Zubecz, M. V., Sabluk, P. T., Tyvonchuk, S. O. (2008) Innovacijno-vyperedzhuval'na model' yakisnogo rozvytku agropromyslovogo vyrobnyctva. *Ekonomika APK*, (12), s. 3–8.
7. Kotler, F., Keller, K. L. i dr. (2006) Marketing menedzhment. 12-e izd. St. Petersburg: Piter, 814 s.
8. Ostrov's'kyj, P. I. (2006) Agrarnyj marketyng. Kyiv: Centr navchal'noyi literatury, 224 s.
9. Czar, G. V. (2010) Osnovni tendenciyi ta perspektyvy rozvytku harchovoyi promyslovosti Ukrainy. *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, (20.13), s. 262–267.
10. Shubravs'ka, A. V., Sokol's'ka, T. V. (2012) Rozvytok rynku moloka ta molochnoyi produkciyi : svitovi tendenciyi ta vitchyznyani perspektyvy. *Ekonomika i prognovuvannya*, (2), s. 80–93.

L. M. Bondarenko

MARKETING STRATEGY OF DAIRY REGIONAL AGRICULTURE SUBCOMPLEX

This paper deals with strategic development of dairy regional subcomplexes. To ensure the efficiency and competitiveness of economic activities of dairy companies, marketing strategy of dairy subcomplex development is offered. The principles that are inherent in the marketing of dairy subcomplex and are characteristic of agribusiness marketing in general are identified. Typical marketing strategies on AIC dairy subcomplex are formed. When choosing a marketing strategy for the development of AIC dairy subcomplex it is necessary: to set goals of the operation; to determine the range of goods; to identify segments in which agri-

business companies act, as well as the positions they may hold in these segments. So for this purpose the algorithm of marketing strategy of dairy subcomplex development has been offered.

In sustainable development and improving the efficiency of AIC dairy subcomplex as an integrated multifunction system the concept of marketing is the most promising direction that allows to solve a number of pressing problems. Marketing should be considered as a holistic concept of management, oriented to achieve their goals through meeting consumers' demands. The purpose of this article is to substantiate the necessity of the development and use of marketing strategies of AIC dairy subcomplex in the conditions of increase of global competition.

Thus, properly chosen marketing strategy of AIC dairy subcomplex ensures their success in a competitive environment. The use of rational and appropriate marketing strategy is the basis for the development of AIC dairy subcomplex, which allows by correct actions of managerial staff to reach rapid expansion of markets in the minimum terms.

Keywords: *marketing strategies, algorithm, dairy subcomplex, regional agriculture industrial complexes, development, regional markets, principles, goals of marketing, algorithm, dairy plants.*